

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PERILAKU PENGGUNA APLIKASI INDRIVE MENGGUNAKAN METODE UTAUT2

Arizanti Randa Indriani¹⁾, Nabila Rizky Oktadini^{2*)}

^{1, 2}Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya, Palembang

email: ¹09031282126049@student.unsri.ac.id, ² nabilarizky@unsri.ac.id

Abstract

InDrive is an application-based online transportation business that offers services in a variety of vehicles, including motorcycles and cars, as well as couriers, interstate delivery, and delivery of big quantities or sizes utilizing special cars. Although the InDrive application has many advantages, it is not as widely used as other transportation service applications because of corporate competition. Therefore, this study uses the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) model to determine what factors influence user behavioral intentions toward this InDrive application. This study employs a quantitative methodology, and information was gathered by distributing questionnaires to 100 respondents via social media. Using SmartPLS software, the data analysis method was performed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The study's findings showed that, out of 25 hypotheses, six had an effect on the behavioral intentions of InDrive application users in Indonesia. These included the following: Behavioral Intention significantly influenced Use Behavior; Habit significantly influenced Behavioral Intention; Social Influence significantly influenced Behavioral Intention; Gender influenced Hedonic Motivation significantly influenced Behavioral Intention; and Experience significantly influenced Behavioral Intention and Use Behavior.

Keywords: *Social and Human Behavior in Information System, UTAUT2, InDrive, Use Behavioral, Behavioral Intention*

Abstrak

InDrive adalah layanan transportasi *online* berbasis aplikasi yang memberikan layanan dalam berbagai jenis kendaraan seperti motor, mobil, serta layanan lainnya seperti kurir, pengiriman antar kota, dan pengiriman barang berjumlah atau berukuran besar dengan menggunakan mobil khusus. Aplikasi InDrive memiliki keunggulan di berbagai fiturnya, tetapi dikarenakan persaingan bisnis menjadikan aplikasi InDrive tidak sepopuler aplikasi layanan transportasi lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat perilaku pengguna terhadap aplikasi InDrive ini dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar melalui sosial media dengan mencapai 100 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS. Setelah melakukan penelitian, diperoleh hasil yaitu dari 25 hipotesis terdapat 6 hipotesis yang memiliki dampak terhadap niat perilaku pengguna aplikasi InDrive di Indonesia diantaranya *Behavioral Intention* memiliki dampak signifikan terhadap *Use Behavioral*, *Habit* memiliki dampak signifikan terhadap *Behavioral Intention*, *Habit* memiliki dampak signifikan terhadap *Use Behaviour*, *Social Influence* memiliki dampak signifikan terhadap *Behavioral Intention*, *Gender* mempengaruhi *Hedonic Motivation* yang memiliki dampak signifikan terhadap *Behavioral Intention*, dan *Experience* mempengaruhi *Behavioral Intention* yang memiliki dampak signifikan terhadap *Use Behavior*.

Keywords: *Social and Human Behavior in Information System, UTAUT2, InDrive, Use Behavioral, Behavioral Intention*

1. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan manusia tidak akan luput dari penggunaan transportasi di kehidupan sehari-hari baik itu menggunakan transportasi umum maupun kendaraan pribadi (Jafari et al., 2023). Hal ini dapat mempengaruhi perkembangan teknologi informasi yang pesat sehingga dapat membawa perubahan dalam industri transportasi (Jafari et al., 2023). Dengan adanya hal ini, transportasi dapat menghasilkan produk berupa jasa yaitu aplikasi layanan transportasi saat ini sering menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan mobilitas sehari-hari, seperti bepergian, mengirim barang, dan keperluan lainnya yang dihitung berdasarkan jarak tempuhnya (Nasution et al., 2020). Salah satu aplikasi yang semakin dikenal di berbagai negara termasuk Indonesia adalah aplikasi InDrive.

Indrive memberikan berbagai jenis jasa layanan transportasi yaitu kendaraan motor, mobil, layanan kurir, layanan pengiriman antar kota menggunakan mobil, dan layanan pengiriman barang dengan jumlah atau ukuran yang besar dengan menggunakan mobil khusus, serta pengguna dapat melakukan tawar harga dan dapat memilih siapa *driver* yang ingin digunakan jasanya (Chasanah et al., 2024; Joosten et al., 2023). Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk memesan layanan secara online dengan mudah. Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan layanan transportasi berbasis *online*, semakin banyak pula perusahaan melakukan upaya dan inovasi untuk melayani pelanggan mereka, bahkan persaingan harga juga menjadi semakin ketat (Gultom & Budhianti, 2022). Namun, untuk meningkatkan penggunaan aplikasi ini di Indonesia dan dikarenakan faktor pesatnya teknologi informasi menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat pada berbagai sektor usaha salah satunya adalah layanan transportasi *online* berbasis aplikasi (Putra et al., 2023), dengan demikian, diperlukan pemahaman pada faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku pengguna saat menggunakan InDrive. Niat perilaku pengguna merujuk pada keinginan dan sejauh mana suatu individu secara sadar untuk menggunakan suatu aplikasi (Erjavec & Manfreda, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pemahaman dan pengungkapan dengan menganalisis beragam faktor yang mempengaruhi niat perilaku pengguna terhadap aplikasi InDrive, dengan menerapkan UTAUT2 sebagai model untuk mencapai tujuan penulis.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) adalah bentuk perluasan dari model UTAUT yang menyertakan konstruk *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*, adalah teori yang umumnya diterapkan untuk memahami dukungan terhadap teknologi dari sudut pandang pengguna sehingga lebih berfokus pada konsumen (Hannah et al., 2024; Zaid Kilani et al., 2023). Adapun alasan menggunakan model UTAUT2 adalah dikarenakan konstruk-konstruk UTAUT2 dinilai efektif untuk mengukur faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi penerimaan pengguna (M. M. Hakim et al., 2024). Beberapa faktor yang dapat dianalisis menggunakan model UTAUT2 diantaranya *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* (Martinez & McAndrews, 2023). Konstruk-konstruk tersebut saling terintegrasi atau berhubungan sehingga terbentuklah niat pengguna (*Behavioral Intention*) dan akan berpengaruh pada perilaku penggunaan (*Use Behavioral*).

Penulis menggunakan *tools* SmartPLS dalam melakukan analisis data. SmartPLS adalah perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis data dengan model *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) (M. M. Hakim et al., 2024). PLS-SEM adalah metode yang lebih fleksibel daripada SEM tradisional bahkan dalam kasus di mana jumlah sampel yang tersedia terbatas, PLS-SEM tetap dapat menangani masalah dengan variabel yang kompleks (M. M. Hakim et al., 2024). PLS-SEM dapat memaksimalkan varians yang dijelaskan dalam konstruk dependen dan dapat memastikan bahwa model pengukuran dapat diandalkan dan akurat (Gumasing et al., 2022).

Metode UTAUT2 sudah sering digunakan untuk melakukan analisis terhadap suatu aplikasi. Penelitian lainnya melakukan analisis yang sama akan tetapi memiliki populasi yang berbeda yaitu terdapat pada Kota Bandung (G. M. Hakim, 2023). Selain analisis terhadap aplikasi layanan transportasi *online*, metode UTAUT2 ini juga sering digunakan pada aplikasi lainnya, yaitu

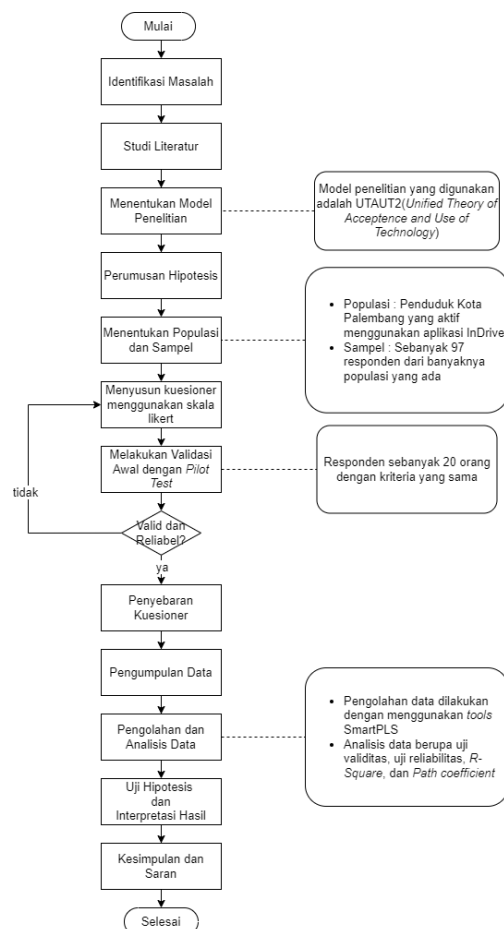
mengaplikasikan model UTAUT2 untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi sosial komersial *mobile* di Indonesia (M. M. Hakim et al., 2024). Kemudian terdapat juga penelitian yang melakukan analisis penerimaan pengguna pada aplikasi KAI *access* (Indah et al., 2022). Tidak hanya di lingkup Indonesia, model UTAUT2 ini juga dipakai pada lingkup internasional, yaitu penelitian yang menggunakan UTAUT2 pada penelitiannya mengenai penggunaan aplikasi bahan makanan *online* pada masa pandemi COVID-19 di Filipina (Gumasing et al., 2022).

Penelitian terdahulu menggunakan model UTAUT2 dengan objek yang sama dilakukan pada populasi di sebuah kota, yang mana menunjukkan bahwa populasi yang digunakan pada penelitian terdahulu masih terbatas. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan perspektif yang baru dengan memahami bagaimana faktor-faktor dalam model UTAUT2 mempengaruhi niat perilaku pengguna dengan populasi yang lebih meluas yaitu Indonesia.

1. METODE PENELITIAN

1.1 Tahapan Penelitian

Diagram tahap penelitian menunjukkan langkah-langkah dari penelitian ini dengan menggunakan model *flowchart*, adapun tahapan penelitian tercantum dalam gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian ini dimulai dengan melakukan identifikasi masalah yang terdapat pada tingkat penggunaan aplikasi InDrive, sehingga penulis ingin melakukan analisis terhadap niat pengguna aplikasi tersebut, tahap selanjutnya adalah studi literatur, pada tahap ini penulis melakukan studi literatur untuk memahami model-model penelitian termasuk UTAUT2 serta memahami bagaimana peneliti-peneliti terdahulu melakukan penelitian yang serupa. Lalu penulis menentukan model penelitian dan dilanjutkan dengan merumuskan hipotesis yaitu dengan merumuskan bagaimana hubungan yang diharapkan antar masing-masing konstruk UTAUT2. Selanjutnya penulis menentukan

populasi dan sampel yaitu dalam lingkup Indonesia. Lalu penulis menyusuk kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Tahap selanjutnya penulis melakukan validasi awal yaitu dengan melakukan *Pilot Test*, hal ini diperlukan untuk menghindari kesalahan dalam melakukan identifikasi data dengan skala yang lebih besar. Jika hasil dari *pilot test* tidak valid dan reliabel maka penulis diharuskan untuk melakukan penyusunan kuesioner kembali, tetapi apabila hasil *pilot test* menunjukkan data valid dan reliabel maka penulis dapat melakukan penyebaran kuesioner dan mengumpulkan data yang sebenar dengan total minimal 97 responden. Setelah mendapatkan data keseluruhan, penulis melakukan pengolahan dengan menggunakan *tools* SmartPLS dan menganalisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis SEM. Setelah penulis melakukan analisis data, maka penulis melakukan interpretasi hasil kemudian penulis menarik kesimpulan dan saran dari penelitian, maka seluruh tahap penelitian selesai.

1.2 Desain Penelitian

Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan *google form* di media sosial. Adapun instrumen pertanyaan yang diberikan pada responden :

Tabel 1. Instrumen Pertanyaan

Variabel	Instrumen Pertanyaan
Performance Expectancy	Menggunakan aplikasi InDrive membuat saya lebih efisien dalam mencapai tujuan perjalanan saya.
	Menggunakan aplikasi InDrive membuat saya dapat menghemat waktu dalam mencari transportasi.
	Dengan menggunakan aplikasi InDrive, saya dapat merasakan kenyamanan dalam perjalanan.
Effort Expectancy	Aplikasi InDriver mudah untuk saya gunakan.
	Saya merasa menggunakan aplikasi InDrive tidak membutuhkan banyak usaha.
	Saya dapat mempelajari penggunaan aplikasi InDrive dengan cepat.
Social Influence	Jika orang terdekat saya menggunakan aplikasi InDrive, maka kemungkinan besar saya juga akan menggunakannya.
	Orang-orang di sekitar saya merekomendasikan saya untuk menggunakan aplikasi InDrive.
	Keluarga dan teman saya beranggapan bahwa saya perlu menggunakan aplikasi InDrive
Facilitating Conditions	Aplikasi InDrive kompatibel dengan perangkat yang saya gunakan.
	Saya bisa mendapatkan bantuan apabila mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi InDrive.
	Saya memiliki pengetahuan dasar untuk mengakses aplikasi InDrive.
Hedonic Motivation	Saya menikmati pengalaman menggunakan aplikasi InDrive.
	Saya merasa puas dalam menggunakan aplikasi InDrive.
	Menggunakan aplikasi InDrive menyenangkan bagi saya.
Price Value	Saya merasa puas dengan fitur tawar harga yang terdapat pada aplikasi InDrive.
	Saya merasa biaya di aplikasi InDrive lebih masuk akal dibandingkan dengan alternatif transportasi lainnya.
	Harga yang ditawarkan oleh InDrive membuat saya ingin menggunakan InDrive lebih sering kedepannya.
Habit	Saya merasa sudah terbiasa menggunakan aplikasi InDrive.
	Saya menggunakan aplikasi InDrive dengan mudah karena sudah terbiasa.
	Ketika ingin mencari transportasi <i>online</i> , saya akan langsung membuka InDrive terlebih dahulu karena sudah terbiasa.
Behavioral Intention	Saya berencana untuk terus menggunakan aplikasi InDrive di masa mendatang.
	Saya akan merekomendasikan aplikasi InDrive ke orang lain.

Use Behaviour	Saya menggunakan aplikasi InDrive setiap kali saya membutuhkan transportasi.
	Dalam beberapa waktu terakhir ini saya lebih sering menggunakan InDriver dibandingkan aplikasi transportasi lainnya.

1.3 Populasi dan Sampel

2.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang menjadi fokus penelitian (Amin et al., 2023). Populasi sasaran dari studi ini yaitu pengguna aktif aplikasi InDrive di Indonesia. Populasi tersebut tidak memiliki data yang akurat terhadap pengguna aktif aplikasi InDrive.

2.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian (Amin et al., 2023). Penggunaan metode *purposive sampling* diterapkan berdasarkan perhitungan pada rumus Lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel penelitian. Berikut ini adalah perhitungan sampel penelitian.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

N = Sampel yang dibutuhkan

Z = Tingkat kepercayaan yang diinginkan

P = Proporsi populasi (apabila populasi tidak diketahui maka $p = 0.5$)

D = *Margin of error*

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2} \\
 n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} \\
 n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,01} \\
 n &= \frac{1,9208 \cdot (1 - 0,5)}{0,01} \\
 n &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 n &= 96,04
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan sampel di atas menunjukkan nilai $n = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 97. Sesuai dari nilai yang telah didapatkan, penelitian ini memerlukan setidaknya 97 sampel dari banyaknya populasi yang ada.

1.4 Perolehan Data

Perolehan data yang dikumpulkan di studi ini diakumulasikan melalui penerapan metode *purposive sampling* serta menyebarkan *google form* di media sosial. Kuesioner yang diberikan pada responden memiliki dua bagian pengisian, diantaranya:

a) Identitas Responden

Identitas responden yang harus diberikan oleh responden antara lain: nama, rentang usia, jenis kelamin, asal daerah, dan lama penggunaan aplikasi.

b) UTAUT2

Bagian UTAUT2 mencakup pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel UTAUT2 yang terdapat pada gambar 1., pertanyaan yang terdapat pada bagian ini memanfaatkan skala

pengukuran likert berjumlah 5 poin, yaitu poin 1 sampai dengan 5 yang menunjukkan arti dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1 Analisis Data

Penelitian ini memanfaatkan *tools* yaitu SmartPLS untuk mengolah data, dalam penelitian ini analisis data dilakukan melalui dua tahapan pengujian yaitu *measurement model* (*outer model*) yaitu dengan melakukan *pilot test* dan *structural model* (*inner model*).

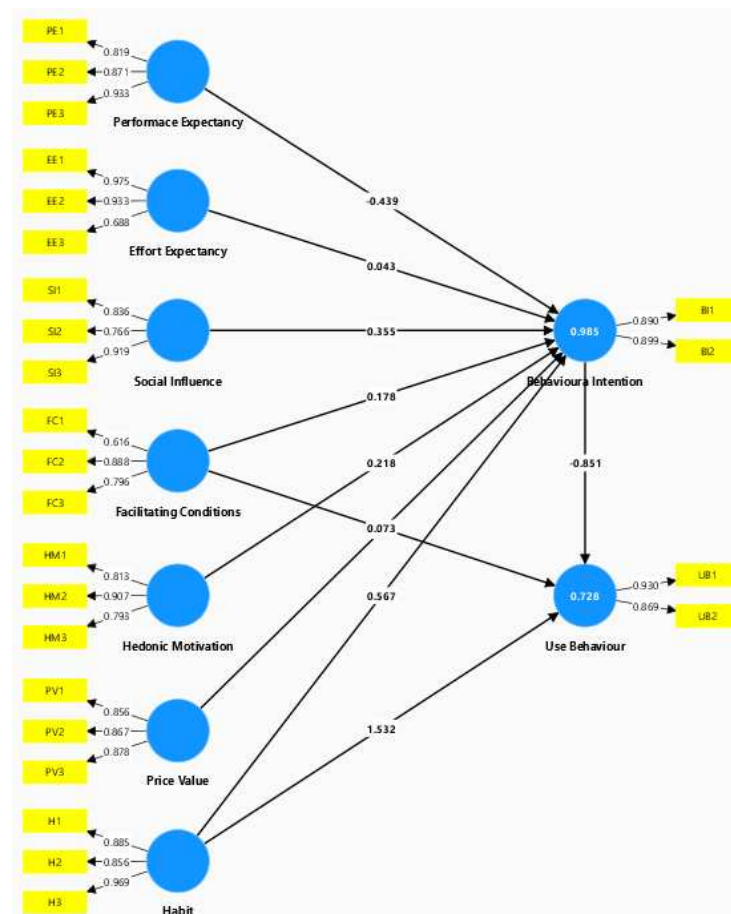
3.1.1 Sampel Pengujian

Pada tahap pengujian *pilot test*, didapatkan sampel sejumlah 18 responden dari populasi yaitu Indonesia untuk menguji *outer model* penelitian, waktu pengambilan data responden *pilot test* ini adalah 6 September 2024 – 12 September 2024.

Sedangkan pada tahap pengujian *inner model*, dilakukan penyebaran kuesioner kembali dan didapatkan sampel sejumlah 100 responden dari populasi yaitu Indonesia, waktu pengambilan data responden ini adalah 25 September 2024 – 6 Oktober 2024.

3.1.2 Pilot Test (Outer Model)

Pilot test dilakukan dengan menggunakan 18 responden untuk dilakukan pengujian yang dapat menunjukkan apakah instrumen pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya valid dan variabel atau tidak. Gambar 2. adalah *graphical output* dari uji instrumen *pilot test*.



Gambar 2. Graphical Output Pilot Test

Data tersebut diolah menggunakan SmartPLS untuk dilakukan uji reflektif, uji reliabilitas, uji validitas konvergensi, dan uji diskriminan, Berikut ini adalah hasil pengujiannya.

3.1.2.1 Uji Reflektif

Berikut adalah hasil pengujian reflektif yang terlihat dari nilai *outer loading* pada Gambar 3.

	Be...	Eff...	Fac...	Habit	He...	Per...	Pric...	Soci...	Use ...
BI1	0.890								
BI2	0.899								
EE1		0.975							
EE2		0.933							
EE3		0.688							
FC1			0.616						
FC2			0.888						
FC3			0.796						
H1				0.885					
H2				0.856					
H3				0.969					
HM1					0.813				
HM2					0.907				
HM3					0.793				
PE1						0.819			
PE2						0.871			
PE3						0.933			
PV1							0.856		
PV2							0.867		
PV3							0.878		
SI1								0.836	
SI2								0.766	
SI3								0.919	
UB1									0.930
UB2									0.869

Gambar 3. *Outer Loading*

Dari Gambar3., terdapat 2 pertanyaan tidak valid yaitu EE3 dan FC1, maka dari itu kedua pertanyaan tersebut akan dihapus dikarenakan indikatornya tidak manifestasi terhadap konstruksi laten tersebut sehingga variabel laten tidak mempengaruhi indikator-indikatornya.

Akan tetapi, apabila mengacu pada buku '*Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*' oleh Prof. H. Imam Ghazali, M.Com, Ph.D pada halaman 35 dijelaskan bahwa jika hasil dari *outer loading* tersebut > 0,5 maka masih dianggap *acceptable*, sedangkan jika < 0,5 maka harus dihapus alias *unacceptable*. Oleh karena itu, peneliti mempertahankan pertanyaan EE3 dan FC1 di atas.

3.1.2.2 Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas yang mengacu pada nilai *Composite Reliability*.

	Cronbach's alpha	Composite reli...	Composite rel...
Behavioural Intention	0.751	0.752	0.889
Effort Expectancy	0.848	0.954	0.905
Facilitating Conditions	0.711	0.868	0.815
Habit	0.888	0.897	0.931
Hedonic Motivation	0.791	0.832	0.877
Performance Expectancy	0.847	0.889	0.907
Price Value	0.835	0.842	0.901
Social Influence	0.793	0.806	0.880
Use Behaviour	0.771	0.819	0.895

Gambar 4. *Composite Reliability*

Gambar 4. memperlihatkan hasil dari *composite reliability* yang mana bernilai > 0,7 yang artinya data terpenuhi dan reliabel.

3.1.2.3 Uji Validitas Konvergensi

Berikut adalah hasil pengujian validitas konvergensi yang terlihat dari hasil pengujian AVE yang menunjukkan kevalidan dari pilot test ini.

<https://doi.org/10.35145/joisie.v8i2.4726>

JOISIE licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0)

	Average variance extracted (AVE)
Behavioura Intention	0.800
Effort Expectancy	0.765
Facilitating Conditions	0.600
Habit	0.818
Hedonic Motivation	0.704
Performace Expectancy	0.766
Price Value	0.752
Social Influence	0.711
Use Behaviour	0.810

Gambar 5. Average Variance Extracted

Gambar 5. menunjukkan hasil *Average Variance Extracted* (AVE) yang bernilai $> 0,5$ yang mengindikasikan bahwanya data *pilot test* ini telah memenuhi syarat dan dapat dinyatakan valid.

3.1.2.4 Uji Diskriminan

Berikut adalah hasil pengujian diskriminan yang mengacu pada nilai nilai *Cross Loading*.

	Beh...	Effor...	Facili...	Habit	Hed...	Per...	Pric...	Soc...	Us...
Behavioura Intention									
Effort Expectancy	0.548								
Facilitating Conditions	0.963	0.812							
Habit	1.132	0.607	0.772						
Hedonic Motivation	0.974	0.679	1.124	0.842					
Performace Expectancy	0.872	0.868	1.002	0.891	1.005				
Price Value	1.093	0.692	0.759	0.998	0.783	0.850			
Social Influence	1.138	0.431	0.910	0.896	0.812	0.843	0.923		
Use Behaviour	0.810	0.426	0.539	0.944	0.636	0.720	0.704	0.568	

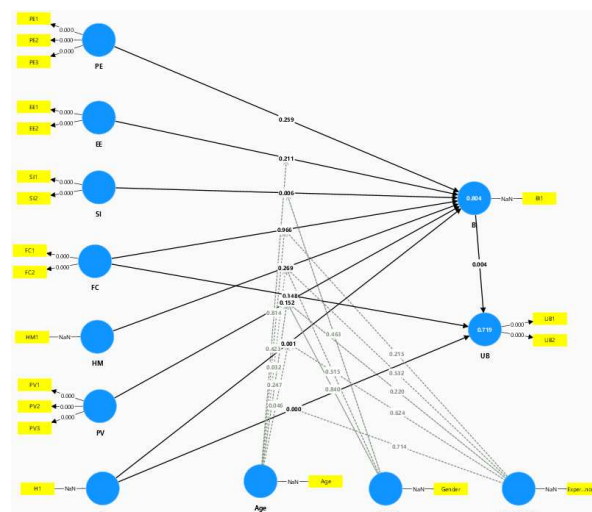
Gambar 6. Cross Loading

Gambar 6. menunjukkan hasil nilai *cross loading*, terdapat beberapa instrumen yang dinyatakan tidak valid. Intrumen yang tidak valid tersebut aan dilakukan perhitungan secara manual dan didapatkan hasil yang menentukan pertanyaan yang harus dihapus.

Pada penelitian ini, berikut adalah pertanyaan-pertanyaan yang harus dihapuskan berdasarkan hasil perhitungan manual, yaitu EE3, SI2, FC2, HM1, HM3, H1, H2, dan BI1. Maka dari itu, pada penyebaran kuesioner berikutnya pertanyaan ini telah dihapuskan.

3.1.3 Structural Model (Inner Model)

Setelah melakukan *pilot test*, peneliti kemudian kembali menyebarkan kuesioner yang telah disesuaikan dengan hasil *pilot test* sebelumnya dan mendapatkan 100 responden. Pada pengujian ini juga peneliti menambahkan variabel moderasi yaitu berupa *age*, *gender*, dan *experience*. Pada Gambar 7. berikut menunjukkan *graphical outputnya*.



Gambar 7. Graphical Output

Data tersebut akan dilakukan pengujian inner model dan diperoleh nilai *R-Square* dan nilai *Path Coefficient* sebagai berikut.

3.1.3.1 R-Square

	R-square	R-square adjusted
Behavioral Intention	0.797	0.742
Use Behaviour	0.738	0.709

Gambar 8. R-Square

Berdasarkan hasil *R-Square* pada Gambar 8., didapatkan nilai *Behavioral Intention* yaitu 0.797 yang berarti *Behavioral Intention* memiliki nilai 79.7% yang diperkuat melalui variable-variabel eksogennya. Sedangkan *Use Behaviour* mempunyai nilai 0.738 yang berarti *Use Behaviour* mempunyai nilai 73.8% yang diperkuat oleh variabel *Facilitating Condition* dan *Habit*. Kedua variabel endogen di atas berada dalam kategori interpretasi yang kuat dikarenakan memiliki nilai *R-Square* diatas 0.65.

3.1.3.2 Path Coefficient

	P values
Age -> Behavioral Intention	0.684
Age -> Use Behaviour	0.167
Behavioral Intention -> Use Behaviour	0.002
Effort Expectancy -> Behavioral Intention	0.489
Experience(1) -> Behavioral Intention	0.932
Experience(1) -> Use Behaviour	0.349
Facilitating Condition -> Behavioral Intention	0.291
Facilitating Condition -> Use Behaviour	0.343
Gender -> Behavioral Intention	0.645
Gender -> Use Behaviour	0.855
Habit -> Behavioral Intention	0.000
Habit -> Use Behaviour	0.000
Hedonic Motivation -> Behavioral Intention	0.944
Performance Expectancy -> Behavioral Intention	0.238
Price Value -> Behavioral Intention	0.234
Social Influence -> Behavioral Intention	0.034
Gender x Habit -> Behavioral Intention	0.054
Gender x Habit -> Use Behaviour	0.821
Age x Hedonic Motivation -> Behavioral Intention	0.070
Gender x Facilitating Condition -> Behavioral Intention	0.317
Gender x Hedonic Motivation -> Behavioral Intention	0.048
Age x Habit -> Behavioral Intention	0.122
Age x Habit -> Use Behaviour	0.991
Experience(1) x Habit -> Behavioral Intention	0.710
Experience(1) x Habit -> Use Behaviour	0.157
Age x Facilitating Condition -> Behavioral Intention	0.410
Experience(1) x Hedonic Motivation -> Behavioral Intention	0.280
Gender x Price Value -> Behavioral Intention	0.840
Experience(1) x Behavioral Intention -> Use Behaviour	0.046
Experience(1) x Facilitating Condition -> Behavioral Intention	0.686
Age x Price Value -> Behavioral Intention	0.267

Gambar 9. Path Coefficient

Berdasarkan nilai *P-Values* pada Gambar 9., ditampilkan hasil apakah variabel berdampak signifikan terhadap variabel lainnya. Pada penelitian ini terdapat 6 variabel yang berdampak signifikan diantaranya *Behavioral Intention* terhadap *Use Behaviour*, *Habit* terhadap *Behavioral Intention*, *Habit* terhadap *Use Behaviour*, *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*, *Gender x Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention*, dan *Experience x Behavioral Intention* terhadap *Use Behaviour*.

<https://doi.org/10.35145/joisiej.v8i2.4726>

JOISIE licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0)

2.2 Uji Hipotesis

Setelah melakukan semua tahapan analisis *outer model* dan *inner model*, berdasarkan hasil yang didapatkan. Peneliti dapat memahami hubungan antar variabel penelitian. Hal ini terlihat dari nilai *Path Coefficient* pada gambar 9. Sehingga peneliti dapat menguji hipotesis penelitian seperti berikut.

1. Tidak ada dampak signifikan antara *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dalam aplikasi InDrive di Indonesia. Berarti persepsi pengguna terhadap kinerja dari aplikasi InDrive tidak mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan aplikasi InDrive.
2. Tidak ada dampak signifikan antara *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi InDrive di Indonesia. Berarti kemudahan dan penggunaan aplikasi InDrive ini tidak mempengaruhi pengguna untuk menggunakan aplikasinya
3. *Social Influence* memberikan dampak signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi InDrive di Indonesia. Artinya faktor sosial mempengaruhi seseorang untuk menggunakan aplikasi InDrive, faktor sosial yang dimaksud seperti rekomendasi dan dukungan dari orang sekitar.
4. Tidak terdapat dampak signifikan antara *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* dalam aplikasi InDrive di Indonesia. Berarti dukungan dari fasilitas yang tersedia seperti teknologi dan perangkat yang memadai tidak memengaruhi niat pengguna untuk memakai aplikasi InDrive.
5. Tidak terdapat dampak signifikan antara *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behaviour* pada aplikasi InDrive di Indonesia. Artinya meskipun dukungan dari fasilitas atau sumber daya tersedia, hal tersebut tidak mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan aplikasi InDrive.
6. Tidak ada dampak yang signifikan antara *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi InDrive di Indonesia. Artinya kepuasan emosional pengguna ketika menggunakan aplikasi InDrive tidak mempengaruhi niat untuk menggunakan aplikasi InDrive.
7. Tidak ada dampak yang signifikan antara *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi InDrive di Indonesia. Artinya harga yang ditawarkan pada aplikasi InDrive tidak mempengaruhi niat pengguna untuk memakai aplikasi tersebut.
8. *Habit* menunjukkan dampak signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi InDrive di Indonesia. Artinya semakin sering seseorang memakai aplikasi InDrive maka semakin besar pula kemungkinan untuk memakai aplikasi tersebut di masa depan.
9. *Habit* menunjukkan dampak signifikan terhadap *Use Behaviour* pada aplikasi InDrive di Indonesia. Artinya jika seseorang rutin memakai aplikasi InDrive ini maka besar kemungkinan individu tersebut untuk menggunakan aplikasi ini secara aktif atau terus menerus di kehidupan sehari-harinya.
10. *Behavioral Intention* menunjukkan dampak signifikan terhadap *Use Behaviour* pada aplikasi InDrive di Indonesia. Artinya semakin kuat niat yang dimiliki pengguna untuk menggunakan aplikasi InDrive, maka semakin besar pula kemungkinan pengguna menggunakan aplikasi InDrive dengan konsisten dan aktif.
11. *Age* tidak menunjukkan dampak pada *Facilitating Conditions* yang memberikan pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi InDrive di Indonesia. Artinya usia pengguna tidak memiliki pengaruh terhadap fasilitas dalam mendorong niat pengguna agar memakai aplikasi InDrive.
12. *Age* tidak menunjukkan dampak pada *Hedonic Motivation* yang menunjukkan dampak signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi InDrive di Indonesia. Artinya usia pengguna tidak mempengaruhi motivasi hedonik dalam mendorong niat pengguna agar memakai aplikasi InDrive.
13. *Age* tidak menunjukkan dampak pada *Price Value* yang menunjukkan dampak signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi InDrive di Indonesia. Artinya usia pengguna tidak mempengaruhi harga yang ditawarkan aplikasi dalam mendorong niat pengguna untuk menggunakan aplikasi InDrive.
14. *Age* tidak menunjukkan dampak pada *Habit* yang menunjukkan dampak signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi InDrive di Indonesia. Artinya usia pengguna tidak mempengaruhi kebiasaan pengguna dalam mendorong niat pengguna agar memakai aplikasi InDrive.
15. *Age* tidak menunjukkan dampak pada *Habit* yang menunjukkan dampak signifikan terhadap *Use Behavior* pada aplikasi InDrive di Indonesia. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara usia

pengguna dan kebiasaan pengguna dalam menggunakan aplikasi InDrive, dengan kata lain setiap kategori usia memiliki kebiasaan yang sama dalam menggunakan aplikasi InDrive.

16. *Gender* tidak menunjukkan dampak pada *Facilitating Conditions* yang menunjukkan dampak signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi InDrive di Indonesia. Artinya jenis kelamin pengguna tidak mempengaruhi fasilitas dalam mendorong niat pengguna untuk menggunakan aplikasi InDrive.
17. *Gender* menunjukkan dampak pada *Hedonic Motivation* yang menunjukkan dampak signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi InDrive di Indonesia. Artinya gender perempuan dan laki-laki memiliki pengalaman dan motivasi yang berbeda ketika menggunakan aplikasi InDrive, sehingga hal tersebut mempengaruhi niat penggunaan mereka terhadap aplikasi InDrive.
18. *Gender* tidak menunjukkan dampak pada *Price Value* yang menunjukkan dampak signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi InDrive di Indonesia. Artinya jenis kelamin pengguna tidak mempengaruhi harga yang ditawarkan pengguna dalam mendorong niat pengguna agar memakai aplikasi InDrive.
19. *Gender* tidak menunjukkan dampak pada *Habit* yang menunjukkan dampak signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi InDrive di Indonesia. Artinya jenis kelamin pengguna tidak mempengaruhi kebiasaan pengguna dalam mendorong niat pengguna agar memakai aplikasi InDrive.
20. *Gender* tidak menunjukkan dampak pada *Habit* yang menunjukkan dampak signifikan terhadap *Use Behavior* pada aplikasi InDrive di Indonesia. Artinya kebiasaan dari semua gender cenderung sama dalam memakai aplikasi InDrive.
21. *Experience* tidak menunjukkan dampak pada *Facilitating Conditions* yang menunjukkan dampak signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi InDrive di Indonesia. Artinya pengalaman pengguna tidak mempengaruhi fasilitas dalam mendorong keinginan pengguna agar menggunakan aplikasi InDrive.
22. *Experience* tidak menunjukkan dampak pada *Hedonic Motivation* yang menunjukkan dampak signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi InDrive di Indonesia. Artinya pengalaman pengguna tidak mempengaruhi motivasi hedonik dalam mendorong keinginan pengguna dalam menggunakan aplikasi InDrive.
23. *Experience* tidak menunjukkan dampak pada *Habit* yang menunjukkan dampak signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi InDrive di Indonesia. Artinya pengalaman pengguna tidak mempengaruhi kebiasaan pengguna dalam mendorong keinginan pengguna dalam menggunakan aplikasi InDrive.
24. *Experience* tidak menunjukkan dampak pada *Habit* yang menunjukkan dampak signifikan terhadap *Use Behaviour* pada aplikasi InDrive di Indonesia. Artinya meskipun pengguna mempunyai pengalaman dalam menggunakan aplikasi InDrive, hal tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi.
25. *Experience* menunjukkan dampak pada *Behavioral Intention* yang menunjukkan dampak signifikan terhadap *Use Behavior* pada aplikasi InDrive di Indonesia. Artinya semakin baik pengalaman yang dialami pengguna, maka semakin besar pula niat pengguna dalam memakai aplikasi InDrive, sehingga dapat membuat pengguna menjadi lebih aktif dalam menggunakan aplikasi InDrive.

3. SIMPULAN

Setelah peneliti melakukan analisis data sebanyak 100 responden, didapatkan hasil yaitu dari 25 hipotesis terdapat 6 hipotesis yang memiliki pengaruh terhadap niat perilaku pengguna aplikasi InDrive di Indonesia. Berikut variabel yang berpengaruh terhadap niat perilaku pengguna aplikasi InDrive:

1. *Behavioral Intention* menunjukkan dampak signifikan terhadap *Use Behavioral*, yang berarti semakin kuat niat seseorang untuk menggunakan aplikasi ini, maka hal ini memberikan kemungkinan yang besar pada pengguna untuk menggunakan aplikasi InDrive secara konsisten dan aktif.

2. *Habit* memiliki dampak signifikan terhadap *Behavioral Intention*, yaitu jika seseorang semakin sering dan terbiasa menggunakan aplikasi ini maka semakin besar kemungkinan pengguna tersebut akan menggunakan aplikasi InDrive di masa depan.
3. *Habit* menunjukkan dampak signifikan terhadap *Use Behaviour*, jika seseorang semakin sering dan terbiasa menggunakan aplikasi ini maka semakin besar kemungkinan pengguna tersebut menggunakan aplikasi InDrive terus menerus untuk keperluan sehari-harinya.
4. *Social Influence* menunjukkan dampak terhadap *Behavioral Intention*, yang berarti factor social seperti rekomendasi teman memengaruhi seseorang untuk menggunakan aplikasi InDrive.
5. *Gender* mempengaruhi *Hedonic Motivation* yang memiliki dampak signifikan terhadap *Behavioral Intention*, artinya laki-laki dan Perempuan memiliki pengalaman dan motivasi yang berbeda Ketika menggunakan aplikasi InDrive sehingga dapat memengaruhi niat penggunaan mereka terhadap aplikasi InDrive.
6. *Experience* mempengaruhi *Behavioral Intention* yang menunjukkan dampak signifikan terhadap *Use Behavior*, artinya semakin baik pengalaman seseorang ketika menggunakan aplikasi InDrive maka semakin besar niatnya untuk menggunakan aplikasi InDrive secara konsisten dan aktif.

4. DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15–31.
- Chasanah, N., Ferriswara, D., & Listyawati, L. (2024). Analysis of the Quality of Maxim and Indrive Online Motorcycle Taxi Services for Students of Dr. Soetomo University Surabaya. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(1), 270–279.
- Erjavec, J., & Manfreda, A. (2022). Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102867. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102867>
- Gultom, E. R., & Budhianti, M. I. (2022). Do Consumers of Online Transportation Services Get Legal Protection? *Jambura Law Review*, 4(1), 89–103.
- Gumasing, M. J. J., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Ong, A. K. S., Young, M. N., Nadlifatin, R., & Redi, A. A. N. P. (2022). Using Online Grocery Applications during the COVID-19 Pandemic: Their Relationship with Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc8020093>
- Hakim, G. M. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi Indrive Menggunakan Model UTAUT2. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 6(1), 353–362.
- Hakim, M. M., Sonia, P. N., Aryotejo, G., Adhy, S., Ashari, Y. F., & Alfarisi, S. (2024). Factors Influencing the Use of Mobile Social Commerce Application with UTAUT2 Extended Model. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 10(1), 25–37. <https://doi.org/10.20473/jisebi.10.1.25-37>
- Hannah, M. P., Irawan, N. J., Rosadamayanti, N., & Ariandi, M. (2024). Evaluasi Kepuasan Pengguna Sistem Informasi E-Raport Menggunakan Metode Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. *JOISIE (Journal Of Information Systems And Informatics Engineering)*, 8(1), 19–36.
- Indah, D. R., Putra, A. P., & Firdaus, M. A. (2022). Analysis of user acceptance using UTAUT2 model in KAI access application. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan*, 15(2), 85–95.
- Jafari, M., Kavousi-Fard, A., Chen, T., & Karimi, M. (2023). A Review on Digital Twin Technology in Smart Grid, Transportation System and Smart City: Challenges and Future. *IEEE Access*, 11, 17471–17484. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3241588>
- Joosten, J., Halim, F., Sihombing, D. E., & Hutahaean, Y. L. (2023). Penerapan Metode meCUE 2.0 Dalam Mengukur Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi” inDriver”. *JITSI: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 4(2), 58–63.

- Martinez, B. M., & McAndrews, L. E. (2023). Do you take...? The effect of mobile payment solutions on use intention: an application of UTAUT2. *Journal of Marketing Analytics*, 11(3), 458–469. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00175-6>
- Nasution, A. A., Erwin, K., & Bartuska, L. (2020). Determinant Study of Conventional Transportation and Online Transportation. *Transportation Research Procedia*, 44, 276–282. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.02.042>
- Putra, A. S., Zarnelly, Z., Anofrizen, A., & Hamzah, M. L. (2023). Rancang Bangun Sistem Informasi E-Ticketing Pada Cv. Meraki Tour And Travel Berbasis Android. *JOISIE (Journal Of Information Systems And Informatics Engineering)*, 7(2), 349–357.
- Zaid Kilani, A. A.-H., Kakeesh, D. F., Al-Weshah, G. A., & Al-Debei, M. M. (2023). Consumer post-adoption of e-wallet: An extended UTAUT2 perspective with trust. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 100113. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100113>